

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DI TOKO GALERY KULIT CITO MALL

SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

YOSUA ENGGA AJI SAPUTRA

1012010103

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DI TOKO GALERY KULIT CITO MALL

SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

YOSUA ENGGA AJI SAPUTRA

1012010103

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DI TOKO GALERY KULITCITO MALL
SURABAYA

Disusun Oleh :

YOSUA ENGGA AJI SAPUTRA
1012010103/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 28 Februari 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS

Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Anggota

Dra. Ec. Siti Aminah, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM.
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hikmat dan anugerahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DI TOKO GALERY KULIT CITO MALL SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk kedua orang tuaku serta saudara-saudara tercinta terimakasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat dibutuhkan peneliti untuk menyempurnakan skripsi ini.

Harapan peneliti, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	Viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian.....	7
2.2 Landasan teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3 Store Atmosphere.....	13
2.2.4 Indikator Stroe Atmosphere.....	14
2.3 Perilaku Pembelian.....	18
2.4 Indikator Perilaku Pembelian.....	20

2.5 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pembelian.....	21
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
2.7 Hipotesis.....	24

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	27
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	30
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Toko.....	38
4.2 Analisis Karakteristik responden.....	38
4.2.1 Deskripsi Variabel.....	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X1).....	40
4.2.3 Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian (Y).....	42
4.3 Analisis Data.....	44
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	44
4.4 Interpretasi Hasil PLS.....	46

4.4.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	46
4.5	Analisis Model PLS.....	50
4.6	Evaluasi Pengujian Struktur Model (Inner Model).....	50
4.6.1	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	53
4.6.2	Pembahasan.....	53
4.6.3	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pembelian.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	56
5.2.	Saran.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Produk Dari Bulan Juli-September 2013.....	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Store Atmosphere...	40
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perilaku Pembelian.	42
Tabel 4.4. Outlier Data.....	45
Tabel 4.5. Outer Loading.....	46
Tabel 4.6. Average Variance Extract (Ave).....	48
Tabel 4.7. Composite Reliability.....	49
Tabel 4.8. R-Square.....	51
Tabel 4.9. Outer Weights.....	52
Tabel 4.10. Inner Weight.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen Store Atmosphere.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1. Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Kuisisioner

Lampiran2. Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere (X) Dan Perilaku Pembelian (X)

Lampiran3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN DI TOKO GALERY KULIT CITO
MALL SURABAYA

Yosua Engga Aji Saputra
1012010103 / FE / EM

Abstraksi

Perkembangan jaman saat ini menuntut untuk setiap orang dapat atau mampu untuk berpenampilan menarik, bukan hanya pada kaum wanita saja namun juga terjadi pada kaum pria. Karena ini memahami perilaku pembelian pada kaum pria sangatlah penting untuk dipelajari oleh pelaku bisnis sehingga dapat memberikan pengaruh kepada perilaku pembelian seorang pria. Keberhasilan dari pelaku bisnis dalam mengelola toko dalam penjualannya terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah store atmosphere. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh store atmosphere terhadap perilaku pembelian di toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kulit di toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 50 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner, hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa : 1) Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada Galery Kulit di Cito Mall Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik atau tidaknya store atmosphere bukan penentu perilaku pembelian kaum pria pada Galery Kulit di Cito Mall Surabaya.

Keywords : Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu Toko untuk berikutnya. Perilaku pembelian adalah tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka butuhkan, sehingga dalam prosesnya ada beberapa perilaku yang dapat dilihat, apakah calon konsumen tertarik akan produk-produk dari Toko tersebut dan apakah konsumen merasa nyaman melakukan proses pembelian di toko tersebut. Perilaku pembelian konsumen terdapat beberapa tipe yang bisa kita perhatikan ketika seseorang melakukan aktifitas atau proses pembelian. Kotler (2006) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu seperti Perilaku pembelian yang rumit, Perilaku pembelian pengurang desonasi, Perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi. Perilaku pembelian tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi pribadi dari konsumen tersebut, yaitu dengan suasana toko (Store Atmosphere) dimana tampilan toko dan pengaturan letak dari produk-produk yang menarik minat beli konsumen dan menciptakan perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009). Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, interior, layout dan interior display, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual (Kusumowidagdo, 2006; Grewel, et.al, 2003Huda dan Martaleni, 2007). Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Utami, 2006).

Elelmen-elemen dari kreatifitas penataan store atmosphere seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan store atmosphere yang baik melalui variabel-variabel store atmosphere yang meliputi store exterior, general interior, store layout, dan

interior display, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001; Thang dan Tan, 2003).

Setiap individu mempunyai Perilaku Pembelian yang berbeda, hal ini sering kita jumpai dalam kehidupan sehari – hari. Seperti halnya dalam kebutuhan dan keinginan seorang pria untuk menjaga penampilannya. Berikut ini barang-barang yang biasa di gunakan untuk menambah style penampilan kaum pria diantaranya adalah Tas samping, Sabuk, Dompet (Produk-Produk Kulit), Pakaian, Parfum dan lain-lain. Pada zaman sekarang ini, para pria semakin menyadari betapa pentingnya untuk menjaga penampilan yang lebih modern. Dalam kondisi seperti ini, pelaku bisnis perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha untuk selalu menampilkan produk baru mengenai fashion.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk fashion pria. Banyaknya pesaing usaha dalam bidang ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu produk yang beraneka ragam, rupa, harga jual dan keunggulan produk masing-masing. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa model produk yang terus bermunculan dengan berbagai macam bentuk, bahan dan varian.

Untuk kategori produk fashion pria seperti tas samping, dompet dan sabuk, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.

Berikut ini adalah data penjualan selama enam bulan di Galery Kulit Cito Mall Surabaya :

Tabel 1.1. Penjualan produk dari bulan Juli-September 2013.

Produk	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Sabuk	237	256	236	183	226	185
Dompet	346	353	301	435	289	306
Tas	45	58	41	43	39	43
Jumlah	628	675	578	661	554	534

Sumber : Toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya, 2013

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan pada produk dari bulan Agustus-Oktober. Produk dari bulan Mei-Oktober mengalami naik turun dalam jumlah penjualannya, namun terjadi penurunan yang drastis pada penjualan di bulan Agustus-Oktober. Indikasi sementara di karenakan pengaruh display produk yang tidak baik, sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan terkesan membosankan bagi calon konsumen yang datang (Store Atmosphere). Seharusnya toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya bisa memanfaatkan penataan produk dengan baik, mungkin dengan merubah tata letak dari produk dalam display, sehingga ketika ada pelanggan datang untuk yang kesekian kalinya mereka seolah-olah melihat ada produk-produk baru di tampilkan, padahal itu hanya produk-produk yang berpindah tempat saja.

Store Atmosphere yang ada apakah sudah menarik konsumen untuk masuk ke toko tersebut dan melakukan proses pembelian. Penampilan toko atau

outlet memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian Store Atmosphere, penulis mengemukakan pengertian Store Atmosphere ini menurut beberapa ahli: Kotler (2005) Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Berman and Evans (2007), Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display, Social Dimensions.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. . Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku pembelian di Toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini :

Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap perilaku pembelian konsumen di Toko Galery Kulit Cito Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan di peroleh manfaat :

1. Bagi Peneliti Lain

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen pemasaran terutama bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.

2. Bagi Toko

Sebagai bahan informasi tambahan untuk menyempurnakan dalam perbaikan atau peningkatan store atmosphere agar dapat diminati oleh masyarakat.